

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Destination Awareness*

Awareness didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan tentang keberadaan sesuatu (Niekerk dan Saayman, 2013). Kotler *et al.* (1996) dalam Niekerk dan Saayman (2013) menegaskan kembali pengertian *awareness* yaitu suatu situasi ketika konsumen telah sadar akan adanya produk baru, namun masih perlu beberapa informasi tentang hal itu. Fesenmaier *et al.* (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa *awareness* tidak selalu mengarah untuk melakukan pembelian karena *awareness* sendiri bertindak sebagai rasa ingin tahu akan sesuatu. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Milman dan Pizam (1995) dapat diketahui pula bahwa *awareness* adalah sebuah elemen penting yang diperlukan sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya dapat membeli produk atau jasa tersebut.

Woodside dan Sherrell (1977) dalam studi penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa *destination awareness* adalah suatu langkah pertama dan penting yang diperlukan ketika hendak melakukan suatu kunjungan ke tempat wisata yang dituju. *Destination awareness* dapat pula diartikan sebagai apakah seseorang telah mendengar tentang tujuan wisata tersebut dan tujuan wisata apa yang pertama terlintas dalam pikiran ketika seseorang sedang mempertimbangkan keinginan untuk berlibur (Milman dan Pizam, 1995). *Destination awareness* dinilai sebagai hubungan yang dibangun di atas pemahaman dan kepuasan (Higgins, 1999). Berdasarkan beberapa definisi mengenai *destination awareness*

di atas maka dapat diketahui bahwa *destination awareness* dalam kaitannya dengan pariwisata pada dasarnya adalah membangun suatu keinginan sebelum wisatawan akhirnya berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *awareness* dan *destination awareness* di atas maka berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gartner dan Ruzzier (2010) ditemukan bahwa apabila tidak ada *awareness* obyek wisata yang menjadi tujuan tidak dapat dipilih oleh calon traveler. Pentingnya *awareness* juga dikemukakan oleh Milman dan Pizam (1995) dalam penelitiannya bahwa apabila pariwisata ingin sukses, maka harus memiliki setidaknya dua hal penting; pertama *destination awareness* dan kedua *destination image* yang positif. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Gartner dan Ruzzier (2010) yang berpendapat bahwa dimensi *destination awareness* dan *destination image* merupakan kedua hal penting bagi pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi tempat wisata tersebut. Oleh karena pentingnya membangun *destination awareness* bagi calon wisatawan, kini banyak negara melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata secara keseluruhan seperti halnya terdapat program mengenai kesadaran wisata yang komprehensif, tujuan dari adanya program ini tidak hanya untuk memperkuat pariwisata domestik tetapi juga pariwisata internasional dan industri pariwisata secara keseluruhan (Niekerk dan Saayman, 2013).

Tujuan utama memasarkan obyek pariwisata yaitu adanya proses penciptaan rasa *awareness* pada calon wisatawan supaya berkeinginan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata baru dan kedua kaitannya dengan pemberian berbagai

informasi penting untuk membuat calon wisatawan memutuskan berkunjung ke tempat wisata tersebut (Milman dan Pizam, 1995). Berkaitan dengan proses pemasaran obyek wisata dapat dilakukan melalui iklan, ketika seseorang berulang kali dilakukan komunikasi pemasaran yang aktif maka orang tersebut lama-lama akan tercipta rasa *awareness* terhadap tempat wisata tersebut.

Selain itu, untuk menciptakan rasa *awareness* kepada seseorang maka berdasarkan studi penelitian yang dilakukan Molina *et al.* (2010) menemukan bahwa sumber informasi adalah saluran yang penting untuk membentuk *destination awareness*. Kasim dan Alfandi (2014) menemukan bahwa dengan adanya pengalaman ke tempat wisata maka dapat membentuk *destination awareness* dan *destination image* pada calon wisatawan yang sumber informasinya berasal dari pengalaman wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* dapat dibuat oleh berbagai cara seperti WOM.

Calon turis akan merasa tingkat keterlibatan mereka tinggi ketika mereka berpikir tentang bepergian ke negara lain untuk tujuan pariwisata, *awareness* mengenai obyek wisata tidak cukup untuk mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata tertentu Kasim dan Alfandi (2014). Dalam kondisi seperti itu, *destination image* yang positif mengenai tempat tujuan pariwisata juga menjadi kunci sukses (Konecnik dan Gartner, 2007). Pengaruh *destination awareness* tidak hanya terbatas pada tahap memilih tujuan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya (Chang dan Shin, 2004). Hal ini juga didukung berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Lai dan Vinh

(2012) yang menemukan bahwa dimensi *awareness* ternyata juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dan perilaku terhadap tujuan wisata tersebut serta tingkat kepuasan mereka dan ingatan mereka terhadap pengalaman yang didapat melalui *destination loyalty*. Mengenai hubungan antara *destination awareness* dan perilaku wisata, Wilson (1981) studi menegaskan bahwa semakin tinggi suatu produk di benak konsumen, semakin tinggi pula niat beli dan akhirnya pembelian untuk suatu merek tersebut lebih tinggi. Oleh karena itu, supaya obyek wisata dikenal luas masyarakat maka harus membuat kesadaran yang lebih besar mengenai tempat wisata tersebut (Milman dan Pizam, 1995).

2.2. Destination Image

World Tourism Organization mendefinisikan *image* sebagai suatu aura dan persepsi subjektif yang mengiringi berbagai macam proyeksi yang serupa dengan transmitter suatu pesan. Lopes (2011) berpendapat bahwa walaupun seseorang mungkin belum pernah ke tempat tertentu, mereka mampu memiliki gambaran tujuan wisata dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka telah terima. Gun (1988) dalam Isa dan Ramli (2014) mengemukakan konsep bahwa pembentukan *image* terjadi melalui tujuh tahapan utama. Berdasarkan tahapan tersebut, ia menciptakan kerangka *destination image*, yang terdiri dari dua tingkat yaitu:

1. Organic images

Organic image merupakan suatu gambaran atau informasi yang berasal dari sumber yang bersifat tidak langsung berhubungan dengan tujuan promotor

wisata seperti buku geografi seseorang, pembelajaran di sekolah, majalah, televisi, WOM, berita, film, koran dan media lainnya. Media tersebut dapat menciptakan kesan bagi wisatawan sebelum mereka berkunjung ke destinasi wisata yang dimaksud.

2. *Induced images*

Induced images merupakan gambaran yang diproyeksikan atau dipengaruhi oleh promotor tujuan wisata dan organisasi pengelola obyek wisata yang menggunakan metode pemasaran dan komunikasi yang direncanakan seperti brosur perjalanan atau iklan.

Gartner (1993) dalam Isa dan Ramli (2014) menyatakan bahwa *destination image* dibentuk melalui aspek kognitif, efektif dan konatif. Tiga komponen yang saling berhubungan tersebut berfungsi untuk menentukan gambaran secara keseluruhan. Komponen kognitif merupakan total pengetahuan seseorang tentang tujuan wisata, yang mungkin bersifat organik atau diinduksi. Hal ini merupakan suatu kesadaran, pengetahuan atau keyakinan bahwa orang memiliki atribut tentang tujuan destinasi wisata. Komponen afektif mewakili perasaan individu terhadap tujuan wisata (Baloglu dan McCleary, 1999). Sementara itu, komponen yang konatif merupakan hasil penjumlahan dari tahap kognitif dan efektif dan memberi dorongan tentang keputusan niat seseorang.

Menurut pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata menurut penelitian Lopes (2011) pengembangan terhadap gambaran dari tujuan wisata saat ini didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosi dan juga sebagai hasil dari dua komponen utama: persepsi dan kognitif – *destination image* dievaluasi oleh

atribut yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu; dan afektif yang mengacu pada perasaan/emosi yang diciptakan oleh objek wisata tersebut

Dichter (1985) dalam Isa dan Ramli (2014) memandang bahwa *image* sebagai keseluruhan kesan yang tercipta melalui hasil evaluasi individu yang memiliki konten kognitif dan emosional. Hunt (1975) menunjukkan betapa pentingnya sebuah *destination image* mempengaruhi kunjungan wisata ke tujuan wisata tertentu. *Destination image* memiliki hubungan yang erat dengan komponen kognitif, yang dapat memberi arahan terhadap kunjungan wisatawan (Gartner dan Ruzzier, 2010). Jadi, *destination image* menjadi faktor penting yang mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan untuk mengunjungi tempat wisata.

Gallarza *et al.* (2001) memandang bahwa citra suatu destinasi wisata berasal dari sesuatu pendapat yang menguntungkan atau pendapat yang tidak menguntungkan atau berasal dari persepsi konsumen sendiri yang memiliki tujuan pariwisata tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa *destination image* merupakan suatu kesan yang diciptakan oleh wisatawan dalam pikiran mereka melalui beberapa kompresi yaitu kognitif, afektif, dan konatif dan juga melalui beberapa hal yang berkaitan dengan cara mereka memandang suatu tujuan wisata.

Membangun *destination image* dalam obyek pariwisata dapat terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri.

Bahkan citra atau *image* dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan diantara wisatawan, walaupun sebenarnya tidak demikian (bagi orang yang sudah terbiasa melihat). Laws (1995) menyatakan bahwa citra dapat menyebabkan sesuatu yang membedakan (dalam benak wisatawan) antara satu lokasi dengan lokasi lainnya. Sehingga konsekuensinya dalam riset pariwisata, "*citra dapat lebih berarti daripada sumber daya yang terukur*". Semua ini disebabkan karena persepsi yang dibandingkan dengan kenyataannya, yang menyebabkan wisatawan memilih atau tidak memilih suatu daerah tujuan wisata.

2.3. Motivasi

Motivasi adalah salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan wisata (Valle *et al.*, 2006) dalam Isa dan Ramli (2014). Swanson and Horridge (2006) mengartikan bahwa motivasi adalah serangkaian keperluan yang membuat seseorang ikut serta dalam aktivitas-aktivitas wisata. Sebuah kerangka konseptual yang penting untuk mengamati motivasi dalam perilaku yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah kerangka konseptual "*push-pull*" yang dikenalkan oleh Dann (1977) dalam Isa dan Ramli (2014). Konsep ini menjelaskan bahwa seseorang melakukan wisata karena mereka didorong dan ditarik untuk melakukan hal tersebut oleh kekuatan-kekuatan tertentu. Crompton (1979) dalam Isa dan Ramli (2014) memperjelas lebih lanjut bahwa kedua faktor yang mendorong dan menarik tersebut adalah motivasi wisatawan dan pemilihan tempat wisata dan mengelompokkan dan mengikat sembilan motivasi berwisata:

- a. *Escape from mundane,*
- b. *exploration*
- c. *Relaxation/rest*
- d. *Prestige*
- e. *Regression*
- f. *Eenhancement of kind ship relationship*
- g. *Facilitation of socialinteraction*
- h. *Education and*
- i. *Novelty.*

Tujuh faktor pertama dikategorikan sebagai kekuatan/faktor pendorong dan dua faktor berikutnya dikategorikan sebagai kekuatan/faktor penarik. Motivasi dalam melakukan wisata juga merupakan *multi motive dimensional* seperti yang ditelaah oleh Van der Merwe *et al.* (2011) dalam Isa dan Ramli (2014). Penelitian mereka menunjukkan bahwa perbedaan dalam memilih destinasi wisata memiliki perbedaan motivasi wisata dari seseorang sebelum dia memutuskan untuk memilih destinasi wisata.

1. Faktor-faktor pendorong motivasi. Faktor pendorong mengarah kepada sesuatu yang tidak berwujud, keinginan seorang wisatawan (Uysal & Hagan, 1993) dalam Isa dan Ramli (2014). Faktor pendorong merupakan hal yang mendorong seseorang untuk pergi dari tempat tinggalnya dan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berlibur. Selain itu, faktor pendorong motivasi berguna untuk menjelaskan keinginan untuk berwisata.

2. Faktor penarik motivasi. Faktor penarik adalah motivasi yang bersumber dari luar untuk melakukan kunjungan wisata (Uysal and Jurowski, 1994) dalam Isa dan Ramli (2014). Berdasarkan Bansal dan Eiselt (2004) faktor penarik juga berguna untuk menjelaskan kondisi sebenarnya dari pilihan destinasi wisata yang mereka inginkan. Faktor penarik adalah hal-hal yang menarik seseorang untuk pergi sebuah lokasi destinasi ketika keputusan untuk berwisata telah dibuat.

Dari sudut pandang destinasi wisata, memahami motivasi pengunjung dapat menghasilkan kemampuan untuk meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan. Selain itu, memahami motivasi pengunjung dapat menarik perhatian dan mempertahankan lebih banyak pengunjung (Jang and Feng, 2007) dalam Isa dan Ramli (2014). Menurut Chris (1991) dalam Isa dan Ramli (2014) motivasi perjalanan wisata dapat diidentifikasi sebagai pemenuhan keinginan, belanja, melarikan diri dari duniawi lingkungan, istirahat dan relaksasi, kesempatan untuk bermain, memperkuat ikatan keluarga, gengsi, interaksi sosial dan kesempatan menambah wawasan. Analisis motivasi dalam berwisata menjadi penting karena memiliki tujuan untuk memahami pilihan tujuan wisata tertentu (Scrogin *et al.*, 2010) dalam Isa dan Ramli (2014).

Motivasi wisatawan dianggap sebagai kombinasi dari kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan perjalanan atau wisata dalam keadaan sadar. Meskipun ternyata terdapat faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perilaku wisatawan, faktor *motivasi* masih dianggap sebagai penting indikator dan kekuatan/faktor untuk menjawab mengapa wisatawan

berperilaku dengan berbagai perilaku tertentu (Crompton, 1979) dalam Isa dan Ramli (2014). *Motivasi* adalah hasil dari pengarahan kebutuhan internal untuk menjauh dari lingkungan duniawi (Iso-Ahola, 1982) dalam Isa dan Ramli (2014).

Para peneliti telah meneliti motivasi wisatawan dalam berbagai pengaturan tempat wisata. Hal tersebut menghasilkan tiga macam *motivasi* yang konsisten menurut penelitian dari Mannell dan studi Iso-Ahola (1987) yaitu kegembiraan/sensasi, sosialisasi, dan kebersamaan keluarga. Deci dan Ryan (1991) dalam Isa dan Ramli (2014) menyatakan bahwa individu memilih untuk aktif berpartisipasi melalui beberapa kegiatan dan untuk menghabiskan waktu dalam kebebasan dari pekerjaan, rumah atau belajar dan rutinitas sehari-hari lainnya.

2.4. Word-of-Mouth

2.4.1. Definisi *Word of Mouth* (WOM)

Westbrook (1987) mendefinisikan WOM sebagai sarana komunikasi terhadap konsumen mengenai pendapat mereka kepada orang lain dalam cara yang tidak resmi setelah mereka menggunakan produk atau layanan yang digunakan. WOM dapat mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. WOM dapat diproyeksikan sebagai hal yang positif atau negatif. Positif WOM terjadi ketika testimonial mengutarakan hal yang baik (Buttle, 1998). Hal tersebut dapat terjadi ketika seseorang memperoleh layanan yang memuaskan.

Terkait dengan hal tersebut, Kiss dan Bichler (2008) berpendapat bahwa WOM adalah salah satu jenis teknik pemasaran. Teknik ini telah digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui replikasi diri dan pesan difusi. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kesadaran produk atau tujuan wisata

ketika seseorang telah memperoleh informasi informal seperti melalui WOM. Sumber informal seperti kerabat dan teman-teman juga memiliki pengaruh dalam pembentukan *image* mengenai destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa *image* juga dapat diciptakan melalui penggunaan WOM sebagai strategi pemasaran.

Sundaram dan Webster (1999) dalam Isa dan Ramli (2014) berpendapat bahwa pengalaman dalam mengonsumsi sesuatu dan motivasi merupakan sesuatu hal yang berkaitan erat dalam proses transmisi WOM. Selain itu, sebuah studi oleh Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa ada mekanisme umpan balik positif antara WOM dan produk penjualan. Mereka menemukan fakta bahwa WOM dapat mengarahkan pada penjualan produk yang lebih banyak. Demikian pula Milman dan Pizam (1995) juga menemukan bahwa komentar negatif yang pengunjung dengar dari orang lain dapat menciptakan rendahnya ketertarikan mereka untuk mengunjungi suatu lokasi wisata. Menurut Jeong dan Jang (2011), positif WOM juga memainkan peran penting dalam memproyeksikan citra yang positif yang dapat mengarahkan orang lain untuk berperilaku.

Allsop *et al.* (2007) berpendapat bahwa komunikasi seperti WOM dapat membujuk seseorang melalui alasan dan memotivasi dengan emosi. Menurut mereka, penelitian yang dilakukan pada motivasi konsumen dan pengambilan keputusan dapat memaksimalkan relevansi pribadi dalam dimensi kognitif dan emosional. Oleh karena itu, WOM adalah sumber penting informasi sebelum seseorang melakukan kunjungan, yang pada akhirnya dapat memiliki dampak pada kunjungan wisata.

2.4.2. Peranan Penting *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Rosen (2004) dalam Isa dan Ramli (2014) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. **Kebisingan (*noise*)** Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.
2. **Keraguan (*skepticism*)** Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.
3. **Keterhubungan (*connectivity*)** Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Silverman (2001) dalam Sernovitz (2009), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik tertentu yang membuat ia ingin mencoba produk tersebut.

2.4.3. Elemen- Elemen *Word of Mouth*

Sernovitz (2009) menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah orang harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa. terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.
3. *Tools* yaitu setelah orang mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat

untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari *word of mouth* menurut Brown *et al.* (2009) yaitu:

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan

mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.

3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan.

2.5. Tourist Visitation

Cukup menarik untuk mengamati jenis dan karakter wisatawan domestik. Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata, atau orang yang bepergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, melihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan, dan juga

menambah pengalaman, atau melepas penat, serta bersenang-senang. Wisatawan juga sering disebut dengan turis (*tourist*). Tujuan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisata bermacam-macam, seperti wisatawan ingin mengenal kebudayaan, ada yang dilakukan dalam rangka kunjungan kerja, ada yang dilakukan untuk melakukan penelitian di objek wisata tertentu. Objek wisata yang dipilih para wisatawan pun beragam. Menurut Schmoll dalam Yoeti (1996) wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan daya beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, ketertarikan dan memiliki motivasi tertentu atas perjalanan, pengalaman perjalanan, keinginan untuk menambah wawasan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

2.5.1. Jenis Wisatawan

Menurut Yoeti (1996) berdasarkan sifat perjalanan dan ruang lingkup perjalanannya, wisatawan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Wisatawan asing (*Foreign Tourist*).

Wisatawan asing adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki negara lain yang bukan merupakan negara asalnya.

b. Wisatawan asing domestik (*Foreign Domestic Tourist*).

Wisatawan asing domestik adalah wisatawan asing yang berdiam di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara tertentu , tempat ia berdiam.

c. Wisatawan domestik (*Domestic Tourist*).

Wisatawan domestik adalah wisatawan dalam negeri, yaitu warga suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.

d. Wisatawan domestik asing (*Indigenous Tourist*).

Wisatawan domestik asing adalah warga suatu negara tertentu, yang karena tugasnya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara asalnya.

e. Wisatawan transit (*Transit Tourist*).

Wisatawan transit wisatawan dalam perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah di suatu negara bukan atas kemampuannya sendiri.

f. Wisatawan bisnis (*Business Tourist*).

Wisatawan bisnis adalah orang (baik orang asing maupun warga negara sendiri) yang melakukan perjalanan bukan dengan tujuan sebagai wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utama selesai.

2.5.2. Karakter Wisatawan

Adanya gambaran tentang wisatawan, Yoeti (1996) membagi wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanannya atau *trip descriptor* dan karakteristik wisatawannya atau *tourist descriptor*.

a. Trip descriptor. Wisatawan dalam *trip descriptor* bisa dibagi ke dalam berbagai kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukan. Pada

umumnya, jenis perjalanan dibedakan menjadi perjalanan rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, VFR atau *Visiting friends and relatives*, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan yang lain. Selain itu, bisa juga dengan menambah jenis perjalanan yang digunakan untuk kesehatan dan keagamaan tetapi diluar kelompok lain. Selanjutnya, jenis-jenis perjalanan ini juga bisa dibedakan berdasarkan lama perjalanan tau jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi, alat transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, dan besar pengeluaran yang dikeluarkan untuk berwisata.

b. *Tourist Descriptor*. Karakter yang memfokuskan pada wisatawananya, biasanya digambarkan dengan "*who, wants, what, why, when, where, and how much?*" Agar bisa menjelaskan hal-hal tersebut, bisa menggunakan beberapa karakteristik, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) **Karakteristik sosio-demografis:** merupakan karakter yang digunakan untuk mencoba menjawab pertanyaan *who, wants, dan what*. Pembagian pertanyaan itu berdasar pada karakteristik yang paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran, karena hal itu sudah sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya. Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga, dan jumlah anggota keluarga yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik sosio-demografis juga mempunyai kaitan satu dengan

yang lain secara tidak langsung. Contohnya seperti tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dalam status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan yang berdasar pada karakteristik sosio-demografis ini memang paling nyata dan berkaitan dengan pola wisata yang mereka lakukan. Jenis kelamin dan kelompok umur, yang mempunyai kaitan dengan berbagai pilihan dan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan pada seseorang dan tipe keluarga, jelas akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, lebih lanjut, pada kemampuan wisatanya. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang bisa digunakan dalam mengelompokan wisatawan, yaitu karakteristik geografis, psikografis, dan tingkah laku atau *behavior*.

- 2) **Karakteristik geografis** : Karakteristik geografis bisa membagi wisatawan berdasar pada lokasi tempat tinggalnya, biasanya hal itu dibedakan menjadi desa, kota, dan provinsi, atau dari negara asalnya. Pembagian yang seperti ini, bisa saja berlanjut juga dan dapat dikelompokkan berdasar ukuran atau size kota tempat tinggal atau kota kecil, menengah, besar atau metropolitan, kepadatan dan di kota.
- 3) **Karakteristik psikografis** : Karakteristik psikografis bisa membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok yang berdasar pada kelas *sosial*, *life style*, dan karakteristik personal. Wisatawan pada kelompok demografis yang sama, bisa saja mempunyai profil psikografis yang

cukup berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang dari wisatawan itu yang menyebabkan macam-macam keinginan, dan kebutuhan mereka pada suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan pada wisatawan, bisa memberi informasi mengenai alasan pada tiap kelompok yang mengunjungi objek wisata yang berbeda, seberapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, dan kesetiaannya terhadap produk wisata tertentu, adanya sensitivitas pada mereka, adanya perubahan harga produk wisata, hingga respons kelompok kepada berbagai bentuk iklan produk wisata.



2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Examining a Consumption Values Theory Approach of Young Tourist Toward Destination Choice Intention	Ian Phau, Vanessa Quintal, and Tekle Shanka (2014)	a. Destination image b. Perceived beneficial image c. Destination choice intention d. Consumption Values Theory	Alat analisis: a. Uji reliabilitas dengan Cronbach alpha b. Analisis deskripsi c. Factor Analysis d. Regresi Linear Berganda Unit penelitian: Responden sebanyak 400 yang merupakan konsumen pusat perbelanjaan di Australia	a. Hasil dari penelitian ini adalah hanya nilai emosional, sosial, dan fungsional yang secara signifikan mempengaruhi <i>perceived beneficial image</i> . b. Hanya nilai sosial dan kondisional yang secara signifikan mempengaruhi pilihan destinasi.
2	Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia	Salmi Mohd Isa dan Lizana Ramli (2014)	a. Destination awareness b. Destination Image c. Motivasi d. Word of Mouth (WOM) e. Tourist Visitation	Alat Analisis: a. Analisis Deskripsi b. Analisis Faktor c. Analisis Reliabilitas d. Regresi Berganda	Studi ini menunjukkan bahwa destination awareness, motivasi dan WOM adalah faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi FRI akuarium a. Destination image menunjukkan hubungan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
				Unit Analisis : 179 responden yang mengunjungi FRI Aquarium	yang tidak signifikan dengan kunjungan wisatawan b. WOM berperan secara penuh sebagai variabel mediasi antara destination awareness dengan kunjungan wisatawan.
3	Managing Destination Image For Potential Gulf Countries Tourists Via Communication Effects Assessment: The Case of Malaysia	Azilah Kasim dan Ashraf Alfandi (2014)	a. Destination awareness b. Perceived destination image c. Marketing Communication (MC): - Controlled - uncontrolled	Alat Analisis: a. Analisis Faktor b. Analisis Regresi Berganda Unit Analisis: 370 responden yang berkunjung ke Gulf Countries Malaysia dan belum pernah berkunjung ke Malaysia sebelumnya.	a. Berdasarkan sudut pandang pengunjung Gulf Countries, baik controlled dan uncontrolled Marketing Communication (MC) memberikan efektivitas pengunjung dalam mempersepsikan Malaysia sebagai objek wisata. b. <i>Uncontrolled MC</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>destination awareness</i> c. Berdasarkan 9 dimensi dari <i>perceive image</i> , <i>controlled MC</i> ditemukan berpengaruh pada <i>cultural attraction, information and services availability</i> , dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
					<i>pleasant atmosphere</i> . Sedangkan uncontrolled MC memiliki pengaruh terhadap <i>leisure and environmental attractions, local residents, multi purposes destination factor</i> , dan <i>Islamic elements</i> .
4	Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, dan Peter O'Connor (2010)	a. Revisit intention b. Novelty seeking c. Destination image d. Overall Satisfaction	Alat Analisis: a. Structural Equation Modeling (SEM) b. Analisis struktur covariance Unit Analisis: 450 wisatawan yang berasal dari Perancis, Inggris, dan Jerman yang berusia 18 tahun ke atas.	Tingkat kepuasan memiliki hubungan yang signifikan dan langsung terhadap <i>revisit intention</i> . Sedangkan <i>novelty seeking</i> memberikan efek negative terhadap kunjungan kembali. Berdasarkan analisis SEM ditemukan bahwa <i>destination image</i> mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>behavioral intentions</i> .
5	The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities	Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, and Neil Rabjohn (2008)	Electronic Word of mouth (E-WOM) a. Argument Quality b. Sources Credibility c. Information Usefulness d. Information Adoption	Alat Analisis : Partial Least Squares (PLS), Structural Equation Modeling. Unit Analisis: Individu yang mengunjungi platforms virtual Openrice.com yang dipengaruhi oleh komentar	<i>Information usefulness</i> memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi dalam komunitas <i>online</i> . Berdasarkan dimensi dari <i>Argument Quality</i> dan <i>Source Credibility</i> hanya dimensi <i>relevance</i> dan <i>comprehensiveness</i> yang memiliki dampak signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
			a.	bersama dalam platform tersebut.	<i>information usefulness.</i>
6	Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing	Francis A. Buttle (1998)	b. Referral Marketing c. Relationship Marketing d. Word of Mouth	Alat Analisis : Penelitian Kualitatif dengan menggunakan studi literatur	WOM dapat diproyeksikan sebagai hal yang positif atau negatif. Positif WOM terjadi ketika sebuah testimonial itu mengutarakan hal yang baik dan dapat terjadi ketika seseorang sudah memperoleh layanan yang memuaskan.
7	The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case	A.Milman and Pizam (1995)	a. Destination awareness b. Destination Image c. Familiarity Destination	Alat Analisis: a. Analisis Deskripsi b. Analisis Faktor c. Analisis Reliabilitas d. Regresi Berganda Unit Analisis : 470 responden yang berada di Central Florida USA.	Apabila pariwisata ingin sukses, maka harus memiliki setidaknya dua hal penting; pertama <i>destination awareness</i> dan kedua <i>destination image</i> yang positif. Supaya obyek wisata dikenal luas masyarakat maka harus membuat kesadaran yang lebih besar mengenai tempat wisata tersebut

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Milman dan Pizam (1995) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa *awareness* dapat menyebabkan ketertarikan terhadap sesuatu dan pada akhirnya mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya mengenai faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan terhadap objek wisata FRI Aquarium di Malaysia menemukan bahwa *destination awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia. Konecnik and Gartner (2007) dalam penelitiannya, menemukan bahwa orang biasanya lebih *aware* mengenai lokasi wisata yang memiliki wisata menarik, keindahan alam sekitarnya dan sebagainya. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *destination awareness* maka akan semakin tinggi kunjungan wisatawan.

2.7.2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Penelitian yang dilakukan oleh Assaker *et al.*(2011) menyimpulkan temuan mereka bahwa *destination image* mendorong seseorang berkunjung kembali ke suatu tempat dan kembali lagi di masa mendatang. Sama dengan penelitian Qu *et al.* (2011) dalam Phau *et al.* (2014) juga menemukan bahwa *image* mengenai tujuan wisata akan lebih memberikan kesan positif secara menyeluruh pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung daripada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai

pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi *destination image* maka akan semakin tinggi kunjungan wisatawan .

2.7.3. Pengaruh *Motivasi Terhadap Tourist Visitation*

Menurut Hsu *et al.* (2010) motivasi merepresentasikan kebutuhan psikologis seseorang untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Van der Merwe (2011) dalam Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa pada kasus wisatawan bahari, faktor relaksasi dan menenangkan diri merupakan motif utama dalam memilih tujuan wisata. Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa motivasi memainkan peran dalam membujuk orang untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu, sebagai contoh jika seseorang termotivasi untuk pergi dan bersantai, ia akan terdorong untuk melakukannya. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh *motivasi* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi motivasi maka akan semakin tinggi kunjungan wisatawan.

2.7.4. WOM Sebagai Variabel Mediasi

Studi ini juga menganalisis kemungkinan pengaruh WOM sebagai variabel mediasi terhadap *visitation*. Isa dan Ramli (2014) menemukan fakta bahwa WOM memainkan peranan penting dengan menjadi pendukung variabel *awareness*. Hal ini disebabkan karena untuk membuat wisatawan itu menjadi *aware* terhadap *tourist destination*, mereka perlu memperoleh informasi dari berbagai macam sumber. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui anggota keluarga, teman, dan

sumber lainnya seperti internet dan review dari orang yang telah berwisata dan berpengalaman di tempat wisata tersebut.

Sheth (1971) dalam (Buttle, 1998) menyatakan bahwa WOM memegang peranan lebih penting jika dibandingkan dengan berbagai macam bentuk periklanan dalam meningkatkan *awareness*. Hal ini memungkinkan WOM dapat menjadi mediator antara *motivasi* dengan *visitation*, contohnya adalah ketika seorang pelajar mendapat tugas yang Buttle (1998) menambahkan bahwa WOM mempengaruhi berbagai macam kondisi, seperti *awareness*, harapan, persepsi, sikap dan perilaku tertentu. berhubungan dengan bahari, maka mereka akan termotivasi untuk berkunjung ke objek wisata bahari jika guru memberikan informasi bahwa jawaban dari tugas tersebut dapat ditemukan di objek wisata bahari. Sebagai tambahan jika pengunjung merasa puas dengan pengalamannya, mereka akan berbagi pengalamannya dengan teman atau kerabat temannya. Melalui dorongan tersebut, mereka akan memotivasi orang lain untuk mengunjungi tempat wisata. Hal ini didukung oleh Cheung *et al.* (2008), yang menemukan bahwa kerelaan dalam membantu orang lain sangat krusial dalam menyebarkan WOM. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh WOM sebagai variabel mediasi antara *destination awareness*, *destination image*, *motivasi* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

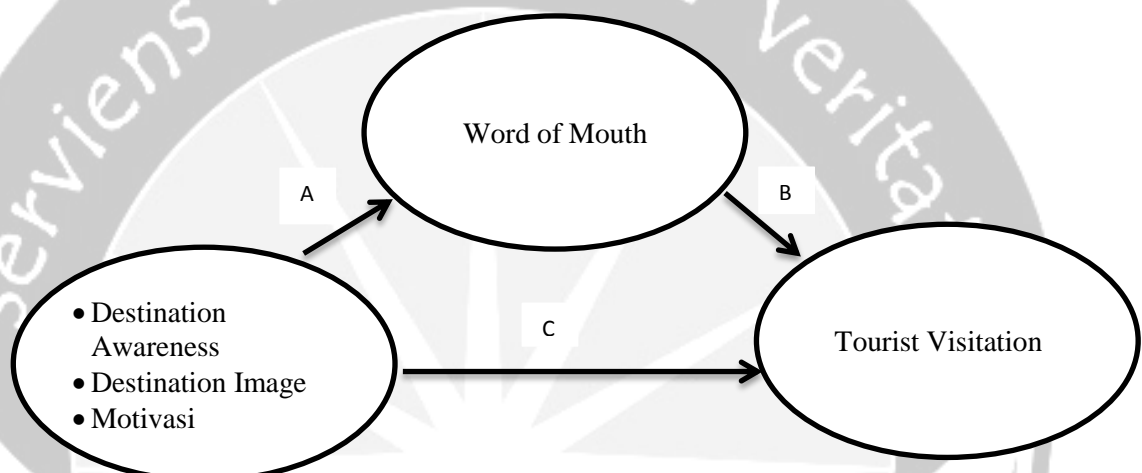
H4a : Semakin tinggi WOM maka hubungan antara *destination awareness* dengan kunjungan wisatawan akan semakin baik.

H4b : Semakin tinggi WOM maka hubungan antara *destination image* dengan kunjungan wisatawan akan semakin baik.

H4c :Semakin tinggi WOM maka hubungan antara motivasi dengan kunjungan wisatawan akan semakin baik.

2.8. Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isa dan Ramli (2014). Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian
(Sumber : Isa dan Ramli, 2014)